

Rassegna stampa

Rapporto sul Fashion di Comin & Partners con KPI6 e Il Foglio della Moda

6 dicembre 2021

AGENZIE



2 dicembre 2021

E' Gucci il brand piu' citato dal pubblico on line Report, seguono Armani, Vuitton e Dolce Gabbana (ANSA) - ROMA, 02 DIC - E' Gucci, il brand piu' citato e amato dal pubblico del web. Un risultato emerso secondo i primi dati dell'indagine realizzata da COMIN & Partners in collaborazione con KPI6 e in partnership con il Foglio della Moda, basata sul metodo del "web e social listening", che rileva il posizionamento online dei maggiori brand del fashion. L'indagine verra' pubblicata periodicamente due volte l'anno, ad aprile e a novembre. Subito dopo Gucci, tra i marchi piu' apprezzati dal pubblico social in Italia, figurano Armani, Louis Vuitton e Dolce & Gabbana. Chanel, Armani e Dior sono invece i brand piu' attivi per contenuti sulle proprie pagine social. Il fashion addicted preso in esame e' donna, under 35 e vive nelle grandi citta'. Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile interagisce di piu' nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini sono attivi (40%). Gli utenti piu' vivaci sono i Millennials (18-34 anni) che rappresentano il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco piu' del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete e' informato e attento alle notizie. Le citta' piu' vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma. Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilita' del marchio. "La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende e analizzarne l'evoluzione e' fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento puo' diventare un fattore di vantaggio competitivo importante" ha commentato Gianluca COMIN, fondatore e presidente di COMIN & Partners. "L'approccio di KPI6, di questo progetto e osservatorio e' stato un approccio non sollecitato, dinamico e in tempo reale" ha aggiunto Alberto Nasciuti, ceo di KPI6. "Questo Osservatorio rappresenta un'assoluta novita' nel panorama degli studi sull'evoluzione del rapporto fra il lusso e i social network" ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda. (ANSA). VL 02-DIC-21 14:32 NNNN



2 dicembre 2021

MODA: GUCCI IL BRAND PIU' CITATO E AMATO DA PUBBLICO ONLINE = ADN0310 7 ECO 0 ADN MOD NAZ MODA: GUCCI IL BRAND PIU' CITATO E AMATO DA PUBBLICO ONLINE = Comin & Partners, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana tra marchi più apprezzati da pubblico social in Italia Milano, 2 dic. (Adnkronos) - Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana sono i brand di cui si parla di più sul web e i più apprezzati dal pubblico online in Italia. Chanel, Armani e Dior sono invece i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con 'Il Foglio della Moda', basata sulla metodologia del 'web e social listening', che verrà pubblicata periodicamente due volte l'anno, ad aprile e novembre. Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile è quello che interagisce di più nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini si dimostrano particolarmente attivi (40%). Gli utenti più vivaci sono i Millennials (18-34 anni), che rappresentano quasi il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete è prevalentemente informato e attento alle notizie dell'attualità. È emerso, infine, che le città più vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma. Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete non rappresenta necessariamente la community degli acquirenti ma contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilità del marchio. "La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende - sottolinea Gianluca Comin, founder e presidente di Comin & Partners - e analizzarne l'evoluzione è fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento può diventare un fattore di vantaggio competitivo importante". Spiega Alberto Nasciuti, ceo di KPI6: "L'approccio di KPI6, all'interno di questo progetto e Osservatorio realizzato con Comin & Partners, è stato un approccio 'non sollecitato', dinamico e in tempo reale: abbiamo elaborato i dati del web e dai social attraverso un algoritmo proprietario, al fine di valutare i volumi di conversazioni online, il sentiment sui contenuti postati dagli utenti e gli argomenti correlati a ciascun brand. Un perfetto connubio tra dati e opinioni dei consumatori in modo da avere una buona overview del mondo del fashion". L'Osservatorio, conclude Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del 'Foglio della Moda' "rappresenta un'assoluta novità nel panorama degli studi sull'evoluzione del rapporto fra il lusso e i social network, cui a lungo si sono avvicinati con sospetto, e una bussola importante per tutto il sistema. In particolare, lo studio dei linguaggi, delle parole trend topic, può offrire indicazioni significative anche agli studiosi di temi sociali". (Red-Fem/Adnkronos) ISSN 2465 – 1222 02-DIC-21 11:25 NNNN

2 dicembre 2021

Moda: Gucci il brand piu' citato e amato dal pubblico online = AGI0482 3 ECO 0 R01 / Moda: Gucci il brand piu' citato e amato dal pubblico online = (AGI) - Roma, 2 dic. - Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana sono i brand di cui si parla di piu' sul web e i piu' apprezzati dal pubblico online in Italia. Chanel, Armani e Dior sono invece i marchi piu' attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. E' quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da COMIN & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda, basata sulla metodologia del "web e social listening", che verra' pubblicata periodicamente due volte l'anno, ad aprile e novembre. (AGI)Gav (Segue) 021335 DIC 21 NNNN

Moda: Gucci il brand piu' citato e amato dal pubblico online (2)= AGI0483 3 ECO 0 R01 / Moda: Gucci il brand piu' citato e amato dal pubblico online (2)= (AGI) - Roma, 2 dic. - Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile e' quello che interagisce di piu' nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini si dimostrano particolarmente attivi (40%). Gli utenti piu' vivaci sono i Millennials (18-34 anni), che rappresentano quasi il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco piu' del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete e' prevalentemente informato e attento alle notizie dell'attualita'. E' emerso, infine, che le citta' piu' vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma. Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete non rappresenta necessariamente la community degli acquirenti ma contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilita' del marchio. "La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende e analizzarne l'evoluzione e' fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento puo' diventare un fattore di vantaggio competitivo importante", ha dichiarato Gianluca COMIN, Founder e Presidente di COMIN & Partners. (AGI)Gav (Segue) 021335 DIC 21 NNNN

Moda: Gucci il brand piu' citato e amato dal pubblico online (3)= AGI0484 3 ECO 0 R01 / Moda: Gucci il brand piu' citato e amato dal pubblico online (3)= (AGI) - Roma, 2 dic. - "L'approccio di KPI6, all'interno di questo progetto e Osservatorio realizzato con COMIN & Partners, e' stato un approccio "non sollecitato", dinamico e in tempo reale: abbiamo elaborato i dati del web e dai social attraverso un algoritmo proprietario, al fine di valutare i volumi di conversazioni online, il sentiment sui contenuti postati dagli utenti e gli argomenti correlati a ciascun brand. Un perfetto connubio tra dati e opinioni dei consumatori in modo da avere una buona overview del mondo del fashion", ha commentato Alberto Nasciuti, Ceo di KPI6. "Questo Osservatorio rappresenta un'assoluta novita' nel panorama degli studi sull'evoluzione del rapporto fra il lusso e i

social network, a cui a lungo si sono avvicinati con sospetto, e una bussola importante per tutto il sistema. In particolare, lo studio dei linguaggi, delle parole trend topic, puo' offrire indicazioni significative anche agli studiosi di temi sociali", ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda. (AGI)Gav 021335 DIC 21 NNNN

QUOTIDIANI

IL FOGLIO

quotidiano

2 dicembre 2021

Ricerca

La fabbrica dei fashion like

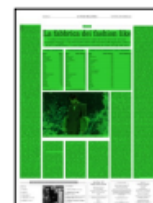
Le sfilate non bastano più, le aziende produrranno sempre più eventi a fini social, lavorando su immagini e linguaggio. Come rivela la prima edizione dell'Osservatorio della Reputazione Online di KP16 e Comin&Partners. Un nuovo appuntamento semestrale per i lettori del Foglio della Moda

È inutile sperarlo, come tanti che lamentano di sentirsi "in servizio permanente effettivo" per i brand che, ogni settimana, organizzano eventi a fini di storytelling sui social. Le settimane della moda come le conoscevamo in epoca pre-Covid non torneranno più. Chi contava che - con il rientro di Gucci nella Fashion Week milanese, annunciato l'altra settimana dal ceo Marco Bizzarri, e il licenziamento in tronco di Daniel Lee dalla carica di direttore creativo di Bottega Veneta, che sfilava senza preavviso ovunque gli cogliesse vaghezza - tutto sarebbe tornato come un tempo, cioè con tempi e modi pianificabili, sta sbagliando a fare i propri conti, e anche di parecchio (il ritorno dato dagli eventi e dalle iniziative sui social, oggi, è tale, e talmente importante, che nei prossimi anni, li vedremo moltiplicarsi in proporzione geometrica. La prova del valore assunto dai social nella comunicazione della moda e nel posizionamento del brand presso le comunità più diverse arriva dal primo Osservatorio sulle Reputazione dei brand del russo realizzato da Comin & Partners e KP16, di cui *Il Foglio della Moda* è media partner, che vede al primo posto nella brand reputation sui social a livello nazionale Gucci, seguito da Giorgio Armani e Louis Vuitton. Sono loro i più abili a gestire Instagram, Facebook e Twitter, a cavalcare i trend e massimizzare le proprie attività. L'Osservatorio, realizzato a cadenza semestrale (prossimi appuntamenti a maggio e novembre 2022), misura la quantità e la qualità dei contenuti e stila la classifica delle maison con la reputazione migliore, oltre a un profilo del "fashion addicted" italiano e, tema che per il "Foglio della Moda" è particolarmente rilevante per il profilo sociologico-semantico, il linguaggio usato dai follower nei loro commenti. Le "parole per dirlo", insomma. L'analisi ha considerato 177mila risultati, prodotti da 23mila utenti in Italia, che hanno ottenuto in totale 250 milioni di like. Quali sono le motivazioni che spingono a seguire i brand della moda sui social? Ammirazione? Affezione? Il desiderio di sentirsi parte di una comu-

nità? O di farsi cadere addosso un po' di polvere di stelle? Che cosa induce a seguire i brand della moda sui social? E quali parole usiamo per descrivere le sfilate, gli eventi, le attività quotidiane dei brand preferiti? La ricerca utilizza un algoritmo proprietario per valutare i volumi delle conversazioni e la polarità delle opinioni, elaborando un indice unitario - Indice Sintetico di Reputazione (ISR) - in grado di pesare la qualità e la quantità delle menzioni. "Lavoriamo alla definizione di una corretta brand reputation online", dice Alberto Nasciuti, ceo di KP16, "grazie all'utilizzo di un indice di affinità tra sentiment del pubblico ed engagement dei contenuti". Ma accanto alla reputazione, ecco le parole che la raccontano e la definiscono: come era logico attendersi, la "sostenibilità" si trova ai primissimi posti nei tag, insieme con "sfilate" e "fashion week" ma anche "Parigi": nessuno che frequenti gli eventi della fashion week d'Oltralpe, o anche solo aspiri a farlo, si trattiene dal sottolineare la soddisfazione di "esserci", anche solo virtualmente. L'analisi si è focalizzata sui contenuti provenienti dagli "Owned Media" - account proprietari dei brand - e gli "Earned Media" account terzi che menzionano i brand. Sono state redatte tre classifiche per analizzare le performance dei brand online e la loro reputazione: la classifica dei volumi di conversazione, somma di Owned Media e Earned Media; la classifica secondo l'ISR, che bilancia volume e sentiment, aspetto molto mutevole; la classifica della quantità dei contenuti prodotti dagli owned media dei brand. Primo dato rilevante: il follower del lusso non è necessariamente un cliente del brand. Può essere infatti anche e solo un suo estimatore, un contribuente "al patrimonio di reputazione e awareness delle aziende, alla creazione del "mito" dei brand più prestigiosi", come dice Gianluca Comin, fondatore e presidente della società di consulenza.

Gucci totalizza sia il maggior numero di conversazioni, sia la migliore reputazione nel periodo preso in considerazione da questa prima edizione dell'Osservatorio, con poco meno di

20mila conversazioni online, seguito da Giorgio Armani e Louis Vuitton, rispettivamente con 13.536 e 11.406 contenuti. Le cose non cambiano in relazione al valore delle menzioni, per il quale l'Osservatorio ha elaborato un Indice Sintetico di Reputazione (ISR), cioè un indicatore che assegna a ciascun brand un punteggio in base al bilanciamento tra il totale delle conversazioni online e il loro sentiment, cioè la propensione del follower nei confronti di un dato brand: se un marchio è al centro di un elevato scambio di conversazioni, ma di sentiment non positivo, l'ISR sarà inferiore. Dopo Gucci, che totalizza il valore più elevato anche nella classifica dell'ISR con un punteggio di 170 e che probabilmente è anche il marchio che ha investito di più in professionisti del digitale), sul podio si trovano ancora Giorgio Armani (121) e Louis Vuitton (98) rispettivamente al secondo e al terzo posto. Tra i brand con un valore di ISR superiore a 50 si qualificano Dolce & Gabbana (96), Chanel (90), Dior (79), Versace (77), Prada (76) e Fendi (50). Gli utenti-follower, altro dato rilevante, hanno inoltre la tendenza a creare conversazioni sui brand, dando origine a micro-community focalizzate su tendenze e prodotti, esprimendo giudizi e considerazioni personali. Questo aspetto risulta ancora più interessante se si combina con il ruolo crescente dei micro-influencer, cioè di chi vanta fra i mille e i 20mila follower, nelle strategie comunicative dei brand. Non c'è sempre, anzi c'è sempre meno, bisogno di multinazionali del following commerciale modello Chiara Ferragni (che infatti sta spostando il proprio focus su collaborazioni creative e sulle proprie linee di prodotto), e sempre di più di influencer con un



seguito ridotto ma con elevati tassi di engagement e di reach, cioè il numero di persone raggiunte rispetto ai follower. Per questo motivo, negli ultimi anni i brand hanno iniziato a scegliere come testimonial non solo personaggi noti, ma anche persone “come noi” a cui affidare storie e messaggi da veicolare. Questo non significa, ovviamente, che le star à la Ferragni, o le attrici da decine di milioni di follower, abbiano perso di appeal: rappresentano, però, il “sogno”, il “lontano”. Nel periodo considerato dalla ricerca, le due celebrity che hanno fatto maggiormente parlare di sé sono state appunto Ferragni e Sharon Stone. Dalle conversazioni analizzate in occasione del Festival di Cannes, tra il 6 e il 17 luglio 2021, è emerso infatti un fenomeno da non sottovalutare, cioè la compresenza di influencer “classici” e “digitali”. Sharon Stone rappresenta la classica diva, la cui fama deriva dalla carriera nell’ambito cinematografico e dello spettacolo. Chiara Ferragni è l’emblema dell’influencer del nostro millennio, il cui elemento di notorietà principale si basa sulla presenza online. Famosa per essere sempre lì, un post dopo l’altro, ancor più che come media imprenditrice della moda. Nonostante la distanza tra i due paradigmi, segnala l’Osservatorio, l’obiettivo per le aziende che si rivolgono a loro è comune, e cioè generare emulazione e brand awareness. E in questo quadro, sfilate, red carpet ed eventi dove le celebrity indossano abiti e accessori di un dato brand stimolano ulteriormente il dibattito, aumentando sia l’engagement sia l’apprezzamento nei confronti del marchio. Per questo, creare occasioni di notiziabilità è diventato fondamentale, anche dando luogo a quelli da Daniel J. Boorstin nel 1961 definiti “pseudo-eventi”, cioè avvenimenti progettati e pianificati intenzionalmente con l’obiettivo di essere ripresi dai media. La predilezione dei media per questo genere di notizie deriva dal loro inserimento ideale nelle routine produttive, ma risulta anche molto funzionale per l’amplificazione nelle conversazioni online, dove gli utenti concentrano la propria attenzione. Che si parli di Lady Gaga vestita Va-

lentino a “Che tempo che fa” serve a tutti, programma tv compreso. Lo conferma anche l’analisi geografica elaborata sulla base delle menzioni: le principali conversazioni online, infatti, avvengono nelle grandi città italiane come Milano, Firenze e Roma, dove hanno luogo le iniziative più importanti della maison e l’attenzione degli utenti si concentra sugli abiti indossati dalle celebrity. A Milano, ad esempio, emerge una grande attenzione per i brand del lusso italiano come Giorgio Armani e Valentino, i cui abiti generano elevati volumi di conversazione da parte degli utenti. A Roma, invece, le persone pubblicano spesso contenuti per aumentare la visibilità dei propri negozi o accrescere l’awareness attorno ai loro prodotti attraverso campagne pubblicitarie. Infine, a Firenze, invece, la maggior parte delle conversazioni online analizzate riguarda Salvatore Ferragamo, al centro di moltissimi dei contenuti postati dagli utenti, che commentano gli abiti esposti nelle vetrine delle boutique. Le parole e gli hashtag più usati sono “lusso”, “shopping”, “streetstyle”, ma anche “sostenibilità”, in linea con la tendenza che riguarda più in generale una crescente sensibilità all’interno del dibattito pubblico e che generale non di rado anche biasimo nei confronti delle aziende del lusso in relazione alla salvaguardia dell’ambiente. In secondo luogo, l’analisi dei temi e delle parole più frequenti nelle conversazioni conferma l’importanza che gli eventi associati alle maison ricoprono nell’alimentare il dibattito in rete. Tra i termini più utilizzati si trovano infatti “sfilata”, riferita alle iniziative mondane dei brand, “Parigi”, che risulta molto spesso una delle location preferite per l’organizzazione di eventi da parte delle aziende e “Fashion Week”, usato dagli utenti per commentare la settimana della moda di Milano. E in relazione a questo aspetto, la classifica cambia: sono Chanel, Giorgio Armani e Dior i primi tre brand in termini di contenuti pubblicati. La ricerca evidenzia come in Italia si parli generalmente in modo positivo del lusso e dei brand associati, considerati elementi costitutivi dell’identità del Paese: dato che, forse,

andrebbe portato all’attenzione dei politici, sempre restii a valorizzare un settore di cui non hanno ancora imparato a maneggiare il senso e i risvolti morali. Il tema non tocca invece il pubblico generale, per i quali l’ammirazione occupa il primo posto fra le reazioni, con una percentuale superiore al 60 per cento, seguita dalla gioia e dalla sorpresa (yes, molti emoticon). Questa fan base è donna quasi al 60 per cento, sebbene gli uomini non si possano definire poco interessati all’argomento: interagiscono e creano contenuti, infatti, con una certa frequenza. In genere, e per tutti i generi, si tratta di un’audience molto giovane. L’interesse per i brand di lusso è concentrato nei Millennials, che occupano quasi il 70 per cento delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25 per cento) e 25-34 (circa il 40 per cento). Sono invece meno interessati alla industry del lusso gli utenti più giovani, di età inferiore ai 18 anni, che non raggiungono il 5 per cento dell’audience. Ultimo dato rilevante, chi si interessa di lusso segue anche brand sportivi come Puma, Nike e Adidas, ed è generalmente interessato ai viaggi e allo shopping in generale: elettronica, design e abiti del fast fashion. “Uno sguardo comparato ai dati emersi dalla nostra analisi dell’audience di riferimento e alle informazioni sugli utenti ottenute dal Global Consumer Index”, spiega Nasciuti, “mostra gli acquisti correlati di chi parla dei marchi di lusso. Dall’analisi incrociata di questi due elementi emerge la tendenza dei consumatori a dividere le proprie spese in device elettronici come laptop, auricolari, videogiochi, smartwatch, oggetti personali e accessori appartenenti alle catene del «fast fashion» come borse, gioielli, occhiali e attività di svago”. I comportamenti di acquisto degli utenti che producono contenuti sui brand del lusso suggeriscono una interessante lettura del concetto di reputazione del marchio: non costituiscono infatti una community di acquirenti dei brand, ma rappresentano ugualmente un enorme patrimonio per le aziende, in termini di reputazione e awareness, alimentando il “sogno” di possederli.

I VOLUMI DI CONVERSAZIONE

Brand	Volumi
Gucci	18.921
Giorgio Armani	13.536
Louis Vuitton	11.406
Dolce & Gabbana	10.359
Chanel	9.752
Dior	8.697
Prada	8.679
Versace	8.436
Fendi	5.490
Rolex	4.904
Bulgari	4.410
Salvatore Ferragamo	4.362
Tiffany & Co.	3.591
Burberry	2.795
Cartier	2.669
Hermes	2.613
Givenchy	1.589
Valentino	954
Balenciaga	90

Numero di post prodotti dai brand o che menzionano il brand

LA REPUTAZIONE ONLINE

Brand	Indice Sintetico
Gucci	170
Giorgio Armani	121
Louis Vuitton	98
Dolce & Gabbana	96
Chanel	90
Dior	79
Versace	77
Prada	76
Fendi	50
Bulgari	41
Rolex	41
Salvatore Ferragamo	40
Tiffany & Co.	33
Burberry	26
Cartier	24
Hermes	22
Givenchy	15
Valentino	8
Balenciaga	4

La classifica stilata in base alla reputazione misurata secondo l'ISR, Indice Sintetico della Reputazione

I BRAND PIÙ ATTIVI: OWNED MEDIA E TASSO DI ENGAGEMENT

Brand	Indice Sintetico	Tasso Engagement
Chanel	694	0,1
Giorgio Armani	687	0,1
Dior	649	0,1
Dolce & Gabbana	640	0,1
Louis Vuitton	566	0,2
Valentino	529	0,1
Gucci	524	0,2
Tiffany & Co.	524	0,3
Fendi	474	0,1
Salvatore Ferragamo	429	0,1
Oscar de la Renta	424	0,2
Bulgari	371	0,2
Versace	353	0,2
Prada	349	0,1
Burberry	265	0,1
Cartier	221	0,1
Hermes	204	0,1
Givenchy	189	0,1
Balenciaga	136	0,1
Rolex	75	0,7

Fonte: NP16 e Comin&Partners



Il cantante, ballerino e artista sudcoreano Kai, membro della band EXO, nella nuova campagna di Gucci

Il Messaggero

3 dicembre 2021

La classifica Poi Armani, Vuitton e Dolce & Gabbana

**Moda, Gucci
primo brand
sui social**

Gucci è il brand di moda di cui più si parla sul web e il più apprezzato online in Italia. Lo rivela un'analisi di Comin & Partners. Subito dopo Armani, Louis Vuitton e Dolce & Gabbana.



IL TEMPO

QUOTIDIANO INDIPENDENTE

4 dicembre 2021

LA RICERCA

Gucci, Armani e Vuitton i più seguiti sul web

••• Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana sono i brand di cui si parla di più sul web e i più apprezzati dal pubblico online in Italia. Chanel, Armani e Dior sono invece i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda. Dall'indagine risulta che il pubblico femminile è quello che interagisce di più nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini si dimostrano particolarmente attivi (40%).

ONLINE

IL FOGLIO

quotidiano

4 dicembre 2021

<https://www.ilmagazine.it/moda/2021/12/04/news/la-fabbrica-dei-fashion-like-3428594/>

La fabbrica dei fashion like



Il cantante, ballerino e artista sudcoreano Kai, membro della band Exo, nella nuova campagna di Gucci

Le sfilate non bastano più, le aziende produrranno sempre più eventi a fini social, lavorando su immagini e linguaggio. Come rivela la prima edizione dell'Osservatorio della Reputazione Online di KP16 e Comin&Partners. Un nuovo appuntamento semestrale per i lettori del Foglio della Moda

2 dicembre 2021

<https://www.milanofinanza.it/news/moda-gucci-armani-louis-vuitton-e-dolce-e-gabbana-i-brand-piu-citati-sul-web-202112021601019721>

Moda: Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana i brand più citati sul web

Chanel, Armani e Dior sono invece i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda, basata sulla metodologia del "web e social listening". Gli utenti più vivaci sul web sono i Millennials (18-34 anni)



Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana sono i brand di cui si parla di più sul web e i più apprezzati dal pubblico online in Italia. Chanel, Armani e Dior sono invece i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da Comin &

Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda, basata sulla metodologia del "web e social listening", che verrà pubblicata periodicamente due volte l'anno, ad aprile e novembre. Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile è quello che interagisce di più nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini si dimostrano particolarmente attivi (40%).

Gli utenti più vivaci sono i Millennials (18-34 anni), che rappresentano quasi il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete è prevalentemente informato e attento alle notizie dell'attualità. È emerso, infine, che le città più vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma. Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete non rappresenta necessariamente la community degli acquirenti ma contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilità del marchio.

"La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende e analizzarne l'evoluzione è fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento può diventare un fattore di vantaggio competitivo importante", ha dichiarato Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners. "L'approccio di KPI6, all'interno di questo progetto e Osservatorio realizzato con Comin & Partners, è stato un approccio "non sollecitato", dinamico e in tempo reale: abbiamo elaborato i dati del web e dai social attraverso un algoritmo proprietario, al fine di valutare i volumi di conversazioni online, il sentiment sui contenuti postati dagli utenti e gli argomenti correlati a ciascun brand. Un perfetto connubio tra dati e opinioni dei consumatori in modo da avere una buona overview del mondo del fashion", ha commentato Alberto Nasciuti, Ceo di KPI6. "Questo Osservatorio rappresenta un'assoluta novità nel panorama degli studi sull'evoluzione del rapporto fra il lusso e i social network, a cui a lungo si sono avvicinati con sospetto, e una bussola importante per tutto il sistema. In particolare, lo studio dei linguaggi, delle parole trend topic, può offrire indicazioni significative anche agli studiosi di temi sociali", ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda.



3 dicembre 2021

<https://www.mffashion.com/news/livestage/moda-gucci-armani-louis-vuitton-e-dolce-gabbana-i-brand-piu-citati-sul-web-202112031058299867>

Moda: Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce&Gabbana i brand più citati sul web

Chanel, Armani e Dior sono invece i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da Comin & partners in collaborazione con Kpi6, e in partnership con Il foglio della moda, basata sulla metodologia del web e social listening. Gli utenti più vivaci sul web sono i Millennials (18-34 anni)



Una campagna Gucci

Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce&Gabbana sono i brand di cui si parla di più sul web e i più apprezzati dal pubblico online in Italia. **Chanel, Armani e Dior** sono invece i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da **Comin & partners** in collaborazione con **Kpi6**, e in partnership con **Il foglio della moda**, basata sulla metodologia del "web

e social listening", che verrà pubblicata periodicamente due volte l'anno, ad aprile e novembre. Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile è quello che interagisce di più nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini si dimostrano particolarmente attivi (40%).

Gli utenti più vivaci sono i Millennials (18-34 anni), che rappresentano quasi il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete è prevalentemente informato e attento alle notizie dell'attualità. È emerso, infine, che le città più vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma. Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete non rappresenta necessariamente la community degli acquirenti ma contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilità del marchio.

«La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende e analizzarne l'evoluzione è fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento può diventare un fattore di vantaggio competitivo importante», ha dichiarato **Gianluca Comin**, founder e presidente di Comin & partners. «L'approccio di Kpi6, all'interno di questo progetto e Osservatorio realizzato con Comin & partners, è stato un approccio "non sollecitato", dinamico e in tempo reale: abbiamo elaborato i dati del web e dai social attraverso un algoritmo proprietario, al fine di valutare i volumi di conversazioni online, il sentiment sui contenuti postati dagli utenti e gli argomenti correlati a ciascun brand. Un perfetto connubio tra dati e opinioni dei consumatori in modo da avere una buona overview del mondo del fashion», ha commentato **Alberto Nasciuti**, ceo di Kpi6. «Questo Osservatorio rappresenta un'assoluta novità nel panorama degli studi sull'evoluzione del rapporto fra il lusso e i social network, a cui a lungo si sono avvicinati con sospetto, e una bussola importante per tutto il sistema. In particolare, lo studio dei linguaggi, delle parole trend topic, può offrire indicazioni significative anche agli studiosi di temi sociali», ha concluso **Fabiana Giacomotti**, docente di fashion studies alla **Sapienza** e curatrice del Foglio della moda. (riproduzione riservata)

ItaliaOggi

2 dicembre 2021

<https://www.italiaoggi.it/news/moda-gucci-armani-louis-vuitton-e-dolce-e-gabbana-i-brand-piu-citati-sul-web-202112021601019721>

Moda: Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana i brand più citati sul web

Chanel, Armani e Dior sono invece i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda, basata sulla metodologia del "web e social listening". Gli utenti più vivaci sul web sono i Millennials (18-34 anni)



Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana sono i brand di cui si parla di più sul web e i più apprezzati dal pubblico online in Italia. Chanel, Armani e Dior sono invece i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda, basata sulla metodologia del "web e social listening", che verrà pubblicata periodicamente due volte l'anno, ad

aprile e novembre. Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile è quello che interagisce di più nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini si dimostrano particolarmente attivi (40%).

Gli utenti più vivaci sono i Millennials (18-34 anni), che rappresentano quasi il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete è prevalentemente informato e attento alle notizie dell'attualità. È emerso, infine, che le città più vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma. Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete non rappresenta necessariamente la community degli acquirenti ma contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilità del marchio.

"La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende e analizzarne l'evoluzione è fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento può diventare un fattore di vantaggio competitivo importante", ha dichiarato Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners. "L'approccio di KPI6, all'interno di questo progetto e Osservatorio realizzato con Comin & Partners, è stato un approccio "non sollecitato", dinamico e in tempo reale: abbiamo elaborato i dati del web e dai social attraverso un algoritmo proprietario, al fine di valutare i volumi di conversazioni online, il sentiment sui contenuti postati dagli utenti e gli argomenti correlati a ciascun brand. Un perfetto connubio tra dati e opinioni dei consumatori in modo da avere una buona overview del mondo del fashion", ha commentato Alberto Nasciuti, Ceo di KPI6. "Questo Osservatorio rappresenta un'assoluta novità nel panorama degli studi sull'evoluzione del rapporto fra il lusso e i social network, a cui a lungo si sono avvicinati con sospetto, e una bussola importante per tutto il sistema. In particolare, lo studio dei linguaggi, delle parole trend topic, può offrire indicazioni significative anche agli studiosi di temi sociali", ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda.

GIORNALE DI SICILIA

2 dicembre 2021

https://gds.it/speciali/life-style/2021/12/02/e-gucci-il-brand-piu-citato-dal-pubblico-online-6c70400e-7f7c-4397-8ffc-897f24fbccfe/?utm_source=immediafeed&utm_medium=feed&utm_campaign=ext_all

E' Gucci il brand più citato dal pubblico on line



E' Gucci, il brand più citato e amato dal pubblico del web. Un risultato emerso secondo i primi dati dell'indagine realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6 e in partnership con il Foglio della Moda, basata sul metodo del "web e social listening", che rileva il posizionamento online dei maggiori brand del fashion.

L'indagine verrà pubblicata periodicamente due volte l'anno, ad aprile e a novembre. Subito dopo Gucci, tra i marchi più apprezzati dal pubblico social in Italia, figurano Armani, Louis Vuitton e Dolce & Gabbana. Chanel, Armani e Dior sono invece i brand più attivi per contenuti sulle proprie pagine social. Il fashion addicted preso in esame è donna, under 35 e vive nelle grandi città. Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile interagisce di più nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini sono attivi (40%). Gli utenti più vivaci sono i Millennials (18-34 anni) che rappresentano il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete è informato e attento alle notizie. Le città più vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma. Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilità del marchio. "La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende e analizzarne l'evoluzione è fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento può diventare un fattore di vantaggio competitivo importante" ha commentato Gianluca Comin, fondatore e presidente di Comin & Partners. "L'approccio di KPI6, di questo progetto e osservatorio è stato un approccio non sollecitato, dinamico e in tempo reale" ha aggiunto Alberto Nasciuti, ceo di KPI6. "Questo Osservatorio rappresenta un'assoluta novità nel panorama degli studi sull'evoluzione del rapporto fra il lusso e i social network" ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda. (ANSA).



2 dicembre 2021

https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/moda/2021/12/02/e-gucci-il-brand-piu-citato-dal-pubblico-on-line_e7963722-849f-4a80-8e36-b2d827ae50ba.html

E' Gucci il brand più citato dal pubblico on line

Report, seguono Armani, Vuitton e Dolce Gabbana



(ANSA) - ROMA, 02 DIC - E' Gucci, il brand più citato e amato dal pubblico del web.

Un risultato emerso secondo i primi dati dell'indagine realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6 e in partnership con il Foglio della Moda, basata sul metodo del "web e social listening", che rileva il posizionamento online dei maggiori brand del fashion.

L'indagine verrà pubblicata periodicamente due volte l'anno, ad aprile e a novembre. Subito dopo Gucci, tra i marchi più apprezzati dal pubblico social in Italia, figurano Armani, Louis Vuitton e Dolce & Gabbana. Chanel, Armani e Dior sono invece i brand più attivi per contenuti sulle proprie pagine social. Il fashion addicted preso in esame è donna, under 35 e vive nelle grandi città. Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile interagisce di più nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini sono attivi (40%). Gli utenti più vivaci sono i Millennials (18-34 anni) che rappresentano il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete è informato e attento alle notizie. Le città più vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma. Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilità del marchio. "La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende e analizzarne l'evoluzione è fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento può diventare un fattore di vantaggio competitivo importante" ha commentato Gianluca Comin, fondatore e presidente di Comin & Partners. "L'approccio di KPI6, di questo progetto e osservatorio è stato un approccio non sollecitato, dinamico e in tempo reale" ha aggiunto Alberto Nasciuti, ceo di KPI6. "Questo Osservatorio rappresenta un'assoluta novità nel panorama degli studi sull'evoluzione del rapporto fra il lusso e i social network" ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda. (ANSA).

2 dicembre 2021

<https://www.ilsussidiario.net/news/indagine-su-moda-web-gucci-il-brand-piu-citato-e-amato-dal-pubblico-online/2258979/>

INDAGINE SU MODA & WEB/ Gucci, il brand più citato e amato dal pubblico online

Comin & Partners lancia i dati della prima analisi realizzata con KPI6, e in partnership con il Foglio della Moda, che rileva il posizionamento online dei maggiori brand del fashion.



Gucci boutique a Shenzhen city (Foto: LaPresse)

Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana sono i **brand** di cui si parla di più sul web e i **più apprezzati** dal pubblico **online** in Italia. **Chanel, Armani e Dior** sono invece i marchi più attivi in termini di **contenuti** pubblicati sulle proprie **pagine social**.

È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da **Comin & Partners** in collaborazione con **KPI6**, e in partnership con **Il Foglio della Moda**, basata sulla metodologia del “web e social listening”, che verrà pubblicata periodicamente due volte l’anno, ad aprile e novembre.

Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile è quello che interagisce di più nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini si dimostrano particolarmente attivi (40%).

Gli utenti più vivaci sono i **Millennials** (18-34 anni), che rappresentano quasi il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete è prevalentemente informato e attento alle notizie dell'attualità. È emerso, infine, che le città più vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma.

Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete non rappresenta necessariamente la community degli acquirenti ma contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilità del marchio.

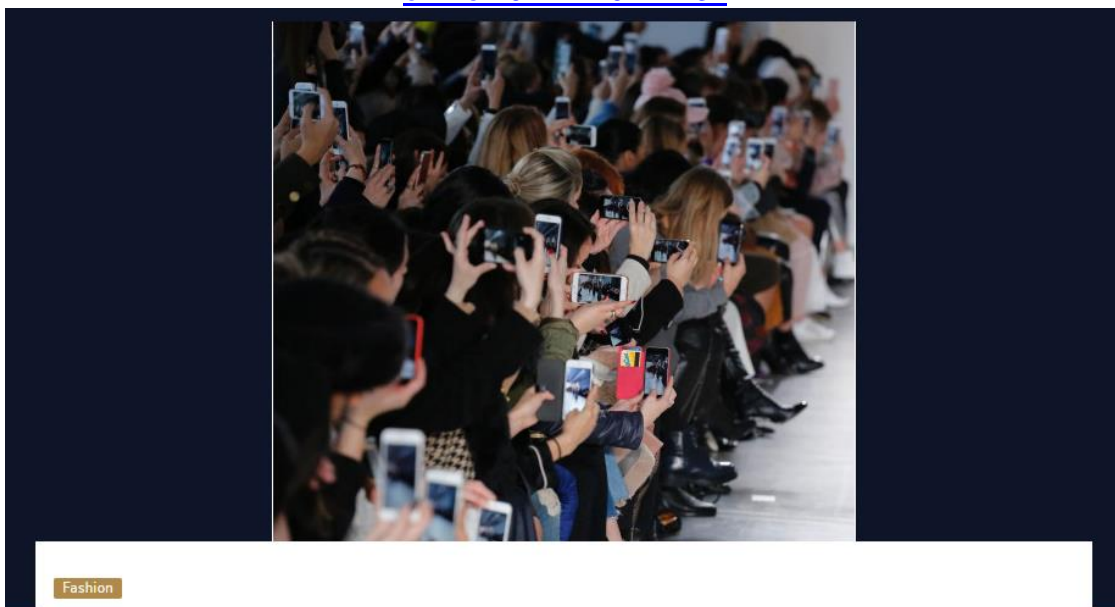
“La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende e analizzarne l'evoluzione è fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento può diventare un fattore di vantaggio competitivo importante”, ha dichiarato **Gianluca Comin**, *Founder e Presidente di Comin & Partners*.

“L'approccio di KPI6, all'interno di questo progetto e Osservatorio realizzato con Comin & Partners, è stato un approccio “non sollecitato”, dinamico e in tempo reale: abbiamo elaborato i dati del web e dai social attraverso un algoritmo proprietario, al fine di valutare i volumi di conversazioni online, il sentiment sui contenuti postati dagli utenti e gli argomenti correlati a ciascun brand. Un perfetto connubio tra dati e opinioni dei consumatori in modo da avere una buona overview del mondo del fashion”, ha commentato **Alberto Nasciuti**, *Ceo di KPI6*.

“Questo Osservatorio rappresenta un’ assoluta novità nel panorama degli studi sull’evoluzione del rapporto fra il lusso e i social network, a cui a lungo si sono avvicinati con sospetto, e una bussola importante per tutto il sistema. In particolare, lo studio dei linguaggi, delle parole trend topic, può offrire indicazioni significative anche agli studiosi di temi sociali”, ha concluso **Fabiana Giacomotti**,

docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda.

2 dicembre 2021

<https://www.luxuryandfinance.it/articoli/gucci-il-brand-piu-citato-e-amato-dal-pubblico-online-2021-12-02-21-37>

Fashion

Gucci il brand più citato e amato dal pubblico online

Insieme ad Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana, secondo la ricerca Comin & Partners in collaborazione con KPI6

Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana sono i brand di cui si parla di più sul web e i più apprezzati dal pubblico online in Italia. Chanel, Armani e Dior sono invece i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sulle proprie pagine social. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda, basata sulla metodologia del “web e social listening”, che verrà pubblicata periodicamente due volte l’anno, ad aprile e novembre.

Gucci è il brand più citato e amato online

È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison realizzata da Comin & Partners, in collaborazione con Il Foglio della Moda e KPI6.



Gucci, Armani, Louis Vuitton e Dolce e Gabbana sono i **brand** di cui si parla di più sul **web** e i più apprezzati dal pubblico online in Italia. Chanel, Armani e Dior salgono invece sul podio per essere i marchi più attivi in termini di contenuti pubblicati sui **social**. È quanto emerge dalla prima analisi sulla reputazione delle maison, realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con *Il Foglio della Moda*, basata sulla metodologia del “web e social listening”, che verrà pubblicata due volte l’anno, ad aprile e novembre. Dall’indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile è quello che interagisce di più nelle discussioni in rete (60 per cento), ma anche gli uomini sono particolarmente attivi (40 per cento). Gli utenti più vivaci sono i Millennials (18-34 anni), che rappresentano quasi il 70 per cento delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25 per cento) e 25-34 (circa il 40 per cento). Il pubblico che parla di fashion in rete è informato e attento alle notizie dell’attualità. Infine, che le città più vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma. Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete non rappresenta necessariamente la community degli acquirenti ma contribuisce a definire la reputazione dell’azienda e a generare visibilità del marchio.

FASHION NETWORK

3 dicembre 2021

<https://it.fashionnetwork.com/news/Gucci-e-il-brand-piu-citato-dal-pubblico-online,1358752.html>

Gucci è il brand più citato dal pubblico online

È Gucci il brand più citato e amato dal pubblico del web. Un risultato emerso secondo i primi dati dell'indagine realizzata da Comin & Partners in collaborazione con KPI6 e in partnership con il Foglio della Moda, basata sul metodo del "web e social listening", che rileva il posizionamento online dei maggiori brand del fashion.



L'indagine verrà pubblicata periodicamente due volte l'anno, ad aprile e a novembre. Subito dopo Gucci, tra i marchi più apprezzati dal pubblico social in Italia, figurano Armani, Louis Vuitton e Dolce & Gabbana. Chanel, Armani e Dior sono invece i brand più attivi per contenuti sulle proprie pagine social.

Il fashion addicted preso in esame è donna, under 35 e vive nelle grandi città. Dall'indagine, condotta nel periodo aprile-settembre, risulta che il pubblico femminile interagisce di più nelle discussioni in rete (60%), ma anche gli uomini sono attivi (40%). Gli utenti più vivaci sono i Millennials (18-34 anni) che rappresentano il 70% delle persone coinvolte dalle conversazioni, divisi nelle fasce 18-24 (poco più del 25%) e 25-34 (circa il 40%). Il pubblico che parla di fashion in rete è informato e attento alle notizie. Le città più vivaci dal punto di vista delle conversazioni sono Milano, Firenze e Roma.

Lo studio sottolinea come il pubblico che partecipa ai dibattiti in rete contribuisce a definire la reputazione dell'azienda e a generare visibilità del marchio. "La reputazione rappresenta un asset strategico per le aziende e analizzarne l'evoluzione è fondamentale per comprendere i propri pubblici di riferimento, in un contesto in continua evoluzione, dove il posizionamento può diventare un fattore di vantaggio competitivo importante", ha commentato Gianluca Comin, fondatore e presidente di Comin & Partners.

"L'approccio di KPI6, di questo progetto e osservatorio è stato un approccio non sollecitato, dinamico e in tempo reale", ha aggiunto Alberto Nasciuti, Ceo di KPI6.

"Questo Osservatorio rappresenta un'assoluta novità nel panorama degli studi sull'evoluzione del rapporto fra il lusso e i social network", ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda.

LIBERO.

2 dicembre 2021

<http://247.libero.it/focus/55623136/1/indagine-su-moda-web-gucci-il-brand-pi-citato-e-amato-dal/>

INDAGINE SU MODA & WEB/ Gucci, il brand più citato e amato dal pubblico online

ilsussidiario.net · 1 · Crea Alert · 2-12-2021

Spettacoli e Cultura - Comin & Partners lancia i dati della prima analisi realizzata con KPI6, e in partnership con il Foglio della Moda, che rileva il posizionamento online dei maggiori brand del Utero in affitto, Salvini "è nazista"/ "Presto legge contro

[Leggi la notizia](#)

Persone: [studies](#) [fabiana giacomotti](#)

Organizzazioni: [gucci](#) [armani](#)

Prodotti: [moda](#) [reti](#)

Luoghi: [italia](#) [roma](#)

Tags: [online](#) [indagine](#)

